

INFORMACIÓN Y MEDIACIÓN EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES

João Paulo Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Alagoas (Brasil)

La alta interactividad y las diversas herramientas de uso transformaron internet en un espacio cómodo para el usuario (Armañanzas, Dias Noci, Meso. 1996: p. 70), donde él puede exponer sus opiniones y producir información. Como consecuencia, ese proceso formó individuos más activos y exigentes delante de la web y de la comunicación ofertada por los periódicos digitales. *Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y ellos desean hacerlo también en los sitios web-noticiosos* (Briggs. 2007: p. 34).

Esas son algunas de las características de la evolución de internet, como consecuencia de una segunda fase de la Red, en la cual las páginas virtuales se presentan cada vez menos complejas al usuario y, por consecuencia, más maleables.

En este artículo se presenta un análisis de las páginas de diarios digitales y de las posibilidades de contribuciones de sus usuarios. Su objetivo estuvo centrado en conocer experiencias significativas que faciliten la comprensión del medio digital en el contexto actual. La metodología de trabajo aplicada en esta investigación, de nivel doctoral, consiste en un estudio explicativo de naturaleza cualitativa y cuantitativa, desarrollado a partir un proceso dialéctico del conocimiento en vistas a la aproximación de las mediaciones del objeto elegido; cuyo método considera los objetos y los fenómenos en proceso de desarrollo. Como texto informativo el texto se pauta en una metodología de trabajo investigativo –de naturaleza cualitativa y cuantitativa– que consistió en el análisis de diez cibermedios iberoamericanos, teniendo como eje principal a “lavanguardia.es” y “lanacion.com”, sobre los cuales se realizó un estudio de caso para conocer de qué manera estos medios digitales interactúan con sus usuarios, en la Web 2.0.

La Web 2.0.

El término Web 2.0 fue creado durante algunas secciones de *brainstorming* realizadas en 2004 por O'Reilly Medía y por la MediaLive International, de acuerdo con el artículo “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (1).

La Web 2.0 es una calificación de la transición de los sitios web, que destaca las aplicaciones que utilizan la Red como plataforma y que se desarrollan con la participación de los usuarios. Es decir, los aplicativos de la Red son manipulables por los usuarios y mejoran cuanto más se los utiliza. Algunos ejemplos de estas aplicaciones son Flickr, BitTorrent, Napster, Wikipedia y blogging.

O'Reilly apunta como competencias fundamentales de las empresas Web 2.0, las siguientes:

Servicios en lugar de software empaquetado, con escalabilidad rentable. Control sobre fuentes de datos exclusivas y difíciles de recrear, que se enriquecen cuanto más gente las utiliza. Confianza en los usuarios como co-desarrolladores. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Aprovechamiento de la larga cola mediante el autoservicio de los clientes. El software por encima del nivel de un único dispositivo. Ligereza en la interfaz de usuario, en los modelos de desarrollo y en los modelos de negocio (2).

Desde su surgimiento, internet despertó el interés de diversas personas en el mundo, atraídas por las promesas de investigadores y empresarios que vislumbraban una gran migración digital. No obstante, hasta mediados de los 90, algunos problemas se convertían en obstáculos para el usuario. La gran cantidad de aparatos tecnológicos y aplicativos necesarios, los costos de las tarifas telefónicas, los costos para establecer conexión con proveedores de internet y la carencia de conocimiento de inglés (en el caso de los no anglosajones) limitaban el acceso (Armañanzas, Días Noci, Meso. 1996: p. 31).

En 1994, cuando muchos comenzaron a navegar en las páginas de la Red, algunos de los usuarios de aquella época, y que conocían el lenguaje html, empezaron a desarrollar páginas personales, con música, fotos (jpg, gifs, animaciones, etc.), textos personales y de muchas otras zonas de interés. De este impulso inicial surgieron iniciativas de éxito entre los usuarios, tales como las primeras bitácoras digitales –actividades antes exclusivas de pioneros–, como Justin May (3) y Carl Steadman. En seguida, las empresas volcadas a la Red percibieron este movimiento social, que surgía en medio virtual, y crearon plataformas que permitiesen a los usuarios producir sus propias bitácoras.

Con el tiempo, los usuarios pasaron del estatus de navegantes de internet (internautas) al de actores de la web, moldeando todos estos sitios a su gusto, proponiendo servicios y contenidos que les eran propios, comentando o discutiendo las informaciones disponibles. (Pisani, Piotet. 2008: p. 15).

Este ha sido una de las primeras señales de los grandes hechos rumbo la configuración de lo que es hoy la Web 2.0.

Esta evolución trajo, a principio, un conflicto para las redacciones de los periódicos que empezaron a abrir espacio para contribuciones ajenas, hechas por usuarios, y, al mismo tiempo, ganaran un competidor de peso.

Las instituciones tienden a resistir o a no entender esta evolución, por esto la experiencia muestra que los cambios avanzan de la periferia hacia el centro. Los blogs, por ejemplo, empezaron por ser iniciativas individuales, menores,

marginales hasta que los medios más importantes del mundo (*El País*, *Clarín*, *Le Monde*, *O Estado de São Paulo*, *New York Times*, para mencionar apenas un puñado de ellos) los tuvieron que adoptar (4).

La alta tecnología de los aparatos celulares y cámaras digitales ayudaron a romper con la posición hegemónica, en la noticia, de los reporteros. Los usuarios empezaron a producir información y, en muchos casos, fueron los primeros a noticiar hechos importantes. En algunos hechos famosos como el Tsunami del Océano Índico de 2004, la mayoría de los registros en video del momento del acontecimiento habían sido hechos por ciudadanos comunes. Las redacciones se vieron obligadas a recorrer a los registros no profesionales para no perder en la competencia de los periódicos. Ahora, más que nunca, los usuarios cobran su espacio en los periódicos; desean libertad para elegir lo que quieren leer y contribuir con las publicaciones.

Como primera respuesta, hay que decir que por cansancio. Las personas y las sociedades están cansadas de ser tratadas por igual, bajo el concepto de masa. Nada desean más las personas hoy en día que ser tratadas una a una, con dedicación y esmero. Los medios masivos, replicadores del esquema convencional, cayeron en el tedio de la noticia escrita por un ser humano con destino a miles o millones, sin importar condiciones de vida particulares, tendencias ideológicas o incluso los horarios de consulta de la información (5).

Atentos a ese movimiento, algunos periódicos han empezado a abrir espacios para que esos usuarios expongan sus noticias, sus opiniones y ayuden a construir información. Una de las características de los géneros periodísticos digitales transmutados del tradicional impreso, es la inclusión de los comentarios de usuarios en todas las noticias, reportajes, crónicas, etcétera. Aunque estos comentarios apenas tengan características de la interactividad y no transformen la esencia del género (6) tal vez la presencia de usuarios pueda suponer, incluso, que los periódicos digitales tengan más opinión, crónica, argumentación y otras modalidades dialógicas.

Los periódicos y la web 2.0

Si por un lado, las diversas webs de relaciones interpersonales trajeron esa nueva realidad para la vida cotidiana de los usuarios, por otro, la gran mayoría de los periódicos virtuales no abrieron espacio para la comunicación interpersonal o para una mayor actividad interactiva por parte de los usuarios. Además, en muchas de las páginas de los cibermedios, hace falta construir herramientas que añadan agilidad al uso de servicios de interés y a la contribución por parte de los usuarios. El periódico *La Vanguardia* (LV) en su versión digital es un buen ejemplo de cibermedio que atrae los usuarios por la manera como gestiona su participación. Así, todos los usuarios pueden

participar y aportar informaciones al final de las noticias, en forma de comentarios, con lo cual dan inicio a debates amplios y constructivos.

Como si no bastara, los lectores pueden contribuir con textos propios. Para las elecciones generales de España de 2008, por ejemplo, lavanguardia.es ha dejado espacio para que 40 lectores del mundo escribiesen sobre cuáles fueron las repercusiones de lo acontecido en la sección "Lector Corresponsal". El usuario/colaborador Eduarco Brey ha participado desde Brasil (7).

"Victoria total de Zapatero", eso es lo que dicen todos los medios en Brasil

Eduardo Brey | Río de Janeiro, lector corresponsal | 09/03/2008 | Actualizada a las 10:33h

"Victoria total de Zapatero", eso es lo que dicen todos los medios en Brasil. Una victoria reforzada por los cuatro años de oposición durísima del PP, de la conferencia episcopal de la COPE, de Pedro Jota, etcétera.

Es decir, que la victoria del progreso y del talante se ve como doble.

En cualquier caso una victoria y una derrota sin paliativos que esperemos que sirva para recuperar el consenso en los temas de estado cuando el nuevo Partido Popular realice su oportuna reflexión y en su caso los cambios de liderazgos oportunos.

Llama la atención los resultados de Catalunya, donde el PSC ha barrido a todos sus contendientes y donde claramente Zapatero cimentó su gran victoria de esta noche.

Aún así el tema principal con referencia a España en todos los noticiarios es la deportación de muchísimos brasileños en el aeropuerto de Barajas y su correspondiente contestación por parte brasileña con algunos españoles

En cualquier caso suerte para todos y espero les hayan gustado nuestros humildes comentarios.

¡Hasta otra ocasión desde la Cidade Maravilhosa!

El periódico *La Vanguardia* es uno de los que sigue la tendencia que O'Reilly destaca como un diferencial que ayudó a los grandes sitios de internet a mantenerse vivos con el éxito de la Web 2.0. "El principio central que sustenta el éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 y que han sobrevivido para encabezar la era de la Web 2.0 parece ser precisamente el uso de la potencia de la web para aprovechar la inteligencia colectiva" (8).

La Vanguardia

Es notable la presencia de los usuarios en este vehículo informativo. Su participación puede verse tanto en la portada como en cada una de las informaciones interiores. Por eso, vale la pena realizar una breve descripción del periódico.

En la portada del periódico la información jerárquica empieza por una publicidad, incluso antes del propio nombre del periódico. Aun así el usuario se ve presente en los primeros comandos de organización del sitio web.



Portada del periódico La Vanguardia el día 6 de mayo de 2008.

La publicidad está justificada como forma de financiamiento del periódico y para que haya retorno financiero, ya que el acceso es libre y gratuito. Mantiene así la misma lógica de los periódicos pequeños de pueblos y de los repartidos cerca de puntos de transporte público de las grandes ciudades. Un buen ejemplo de esta dinámica de sostenibilidad es el periódico *Metro*, uno de los grupos de prensa más grandes del mundo, con más de 21.5 millones de lectores diarios. Esa práctica es común a la de casi todas las páginas virtuales.

Siguiendo la discreción lineal vertical, justo después de la publicidad, lavanguardia.es firma el periódico y ofrece un servicio de búsquedas interno o universal (en sociedad con Google). A su

lado, el lector puede acceder a la versión impresa del periódico en formato PDF, a través de la sección llamada “Edición Impresa”.

Luego, la página ofrece dos barras horizontales con un resumen del contenido del periódico para que no haya desperdicio de espacio, y para facilitar el desplazamiento entre las secciones. Aunque el usuario acceda alguna noticia o categoría de la página, las líneas permanecen inalteradas para que sirvan como mapa guía para el lector.

Los enlaces son Inicio, Servicios, El Lector Opina, Fotos, Videos, Blogs, Hemeroteca, Inmobiliaria, Empleo, Rac1, Promociones LV. Todos los vínculos conducen al lector a una página de interactividad, donde se puede contribuir con contenido u obtener un servicio gratuito. La única excepción es el enlace INICIO que ejerce la función de auxiliar la navegabilidad.

La segunda barra horizontal distribuye las categorías del periódico en: Al minuto, Internacional, Política, Ciudadanos, Sucesos, Gente, Deportes, Cultura, Economía, Internet y Tecnología, Motor y A fondo.

En todas las noticias publicadas, los lectores pueden contribuir con la información. El comentario del usuario es puesto casi instantáneamente, sufriendo sólo un rápido filtraje contra el uso de palabras inapropiadas. El proceso permite el respeto de las opiniones de los lectores quienes cuentan con toda la libertad de expresión necesaria para publicar sus ideas. Un ejemplo de esta libertad puede ser visto en la nota titulada: “Destinos del año nuevo cantonés”, publicada el 3 de febrero de 2008, y actualizada en el mismo día (9).

En ella el usuario “Pepe” critica la ortografía del texto, sin ninguna censura del comentario: “No sé si la inmersión lingüística ha sido acertada, personalmente creo que sí (pues escriben igual de mal en castellano y catalán), pero por favor, no hagan daño a la vista ni destrocen el léxico: “movilización” no existe en castellano es “movilización”.

El gran atractivo para el usuario es sin duda el espacio de contenido colaborativo llamado “el lector opina”.

Además, más allá de publicar noticias enviadas por lectores, LV abre un espacio (casi el 20% de su portada) en el cual el usuario muestra la relación que tiene con los hechos y curiosidades del día a día.

La comunidad de lectores puede colaborar con su opinión mediante foros, comentarios a las noticias, cartas, blogs, encuestas, fotocartas, videos y audios. Los lectores también pueden enviar imágenes de los conciertos de sus ídolos y recomendar atracciones, con “La canción preferida del lector” y “Cine: el lector recomienda...”, todo sin que haya amonestación o censura.

Las encuestas son parte de la relación de LV con sus lectores. Tratando diversos asuntos, la sección genera un gran número de debates de infinidad de temas que pasan desde la inmigración hasta el entretenimiento. Son preguntas simples, con opciones de respuestas y espacio para que el votante pueda opinar, o acrecentar más la información sobre el asunto.

Para fomentar discusiones de interés popular, la LV creó foros de debate bajo el mando de voluntarios. El espacio llamado “Apadrina un foro” promueve debates alrededor de temas

importantes y de interés social. Uno de estos foros, por ejemplo, se llama Fibrodiario. Creado el 12 de marzo de 2008, Fibrodiario es un foro sobre fibromialgia apadrinado por JCM (Jordi). “Este padrino se encarga de animar el debate, aportar información complementaria y asegurar que se respete la opinión de todos los participantes”, dice la página de debate (10).

Para dialogar con los usuarios de los blogs, la LV ofrece la herramienta para que cualquier interesado cree el suyo en el periódico. También LV empezó un Foto ATLAS, con galerías de las mejores fotografías que los lectores envían para describir el éxito de su viaje en imágenes, con cambios mensuales de participante.

A pesar de tener un buen espacio para interacción de los usuarios, se percibe claramente que *el lector opina* es un área experimental de lavanguardia.es. que necesita evolucionar bastante. En la Web 2.0 la velocidad de interacción es acelerada y aunque LV ofrezca muchas posibilidades de información y de interacción, debe acoplarse a los ritmos de velocidad, de intercambio y de participación que los usuarios exigen a partir de las herramientas de la Web 2.0.

Agilidad y uso

Como se puede apreciar, los atractivos para los usuarios de LV son bastantes si se compara con otros cybermedios. En un análisis rápido de diez grandes periódicos iberoamericanos, apenas tres destacan en la primera página la participación de usuarios. De entre ellos, incluso, la situación es precaria: dos de ellos la ofrecen en dosis mínimas e insignificantes en relación con los demás tipos de información.

El mejor software o servicio en línea actual fue concebido para permitir que el dato <<se exprese>>, y que los usuarios le confieran autonomía e <<inteligencia>> mediante una arquitectura de la participación (Pisani, Piotet. 2008: p. 97).

La prioridad de la comunicación de los periódicos con sus lectores / usuarios debe pensarse más allá de apenas compartir espacio. Los lectores / usuarios necesitan de un espacio nuevo, donde puedan transitar libremente sin grandes obstáculos, sin grandes esfuerzos y con mucha agilidad.

La manera como se ofrece el servicio al lector es un factor que condiciona la calidad y la cantidad de participación. Esta idea está reflejada en la concepción de la Web 2.0 como una plataforma digital:

Considerar la web como plataforma significa que el usuario puede utilizar los sitios web como si de una aplicación o de programa se trataran. En vez de utilizar un programa instalado en su ordenador personal, el usuario se conecta a una web determinada y la usa como si fuese una aplicación (Nafria. 2000).

Así al usuario se le permite interactuar con la web sin reproches o interferencias, de modo que pueda dialogar con otros sujetos activos. A los usuarios la Web 2.0 se les permite crear su propia audiencia, informar para espectadores y ser espectador de las informaciones de otros usuarios.

Acostumbrados con la posición de propietario de la información, como señala la periodista y profesora Paloma Torres: "Con Internet se equilibra la accesibilidad a los periodistas y el imperio del monólogo se da por concluido" (2004. p. 35). Algunos periódicos se sienten con el derecho de gestionar los diálogos informativos, pero la falta de coherencia y la falta de tecnología puede ser un enorme obstáculo para alcanzar el éxito.

Esta parece ser una debilidad en la interactividad que ofrece LV. Algunas de las gestiones de la participación están en las manos de un único usuario gestor o de la propia redacción. Aún está pendiente la necesidad de agilizar los sucesos y avanzar tecnológicamente como plataforma.

La Nación

En la vía contraria el periódico *La Nación* (www.lanacion.com.ar) presenta un moderno sistema de intercomunicación para la participación de usuarios. Siguiendo el modelo de las páginas de relación, el periódico permite que los lectores comenten las noticias, valoren y contesten los comentarios de otros lectores y establezcan relaciones entre los comentarios anteriores.

En la imagen se puede visualizar un recorte de los comentarios de una noticia titulada: "Cautela del campo frente al avance para la reapertura de las exportaciones de carne" (11), publicada el 5 de mayo de 2008. En la imagen se puede ver un comentario de un usuario que se llama *FARMATU* y abajo otros comentarios sobre sus consideraciones: un desarrollo de una comunicación interpersonal entre varios usuarios.

Espacio de los lectores: 66 comentarios

Enviá tu comentario

IMPORTANTE: Los comentarios publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores y las consecuencias derivadas de ellos pueden ser pasibles de las sanciones legales que correspondan. Aquel usuario que incluya en sus mensajes algún comentario violatorio del reglamento será **eliminado e inhabilitado para volver a comentar**.

1
FERMATU

05.05.08
09:19

Que, se lo creyeron? hoy no es 28 de diciembre? jajajaja. Que la inocencia les valga.....ARGENTINA UN PAIS EN SERIO JAJAJAJAJAJA.-

Ocultar respuestas



Responder

Votar (7)

Abuso

1#13

lola60

05.05.08
15:06

viking, estoy de acuerdo con ud. lamento que los antidemocráticos de siempre lo hayan reportado, hoy dedo veloz esta a full!

Votar (0)

Abuso

1#12

viking

⚠ Este comentario ha sido reportado por un usuario y rechazado por el moderador

Responder

Votar (1)

Abuso

1#11

SIGOESPERANDO

05.05.08
14:45

1#10 cecialm8 yo las recibí, casi con pánico, no sé por qué, sentí que me hacía parte de algo... me preguntaba, cuánto nos habrán costado, cuánto?

Votar (0)

Abuso

1#10

cecialm8

05.05.08
14:05

argpreocupada.... sabe de qué me hizo acordar hablando de si recibimos algo en nuestros barrios.... de esto: ALGUIEN RECIBIO LAS LAMPARITAS CHINAS??? jajajaaa JUAAAAAA JAAAAA..... me estoy muriendo de risa..... nunca tan apropiado "me río por no llorar".

Votar (2)

Abuso

El periódico argentino ha creado una plataforma que se parece a las páginas de relación, como Facebook y Orkut, que funciona paralelo y, casi, independiente a las actividades de la redacción.

A través de un rigurosa ficha de inscripción todos pueden participar, desde que se cumplimenta la ficha con datos personales e, incluso, procedimentales (a los extranjeros les piden que envíen por fax copia de documento oficial) y que estén de acuerdo con cada uno de los términos y condiciones del Reglamento General de lanacion.com (12).

Superados estos trámites, el lector / usuario tiene derecho a un perfil propio con foto, descripción personal y relación de comentarios realizados. Abajo se aprecia la imagen de un perfil creado bajo la plataforma de *La Nación*.

LANACION.com | jprs17 - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Herramientas Ayuda

LN https://www.lanacion.com.ar/registracion/LN/suPerfil.asp?id=1279261

W daño - Diccionario Es... W solo - Dicionário Portu... Jornalismo & Internet... Club Collective zeca camargo e-Pipoca - O seu site... Dipòsit Digital de Doc... BOCC - Bibliot

LANACION.COM

jprs17 Salir 



jprs17
 João Paulo Rodrigues. Usuario desde 5.5.2008 .
 Localidad:
 Cumpleaños: 25 de Diciembre (1982)
Perfil:
 Soy un periodista brasileño, que vive en Barcelona, España. Me gusta leer este periódico y compartir las experiencias profesionales y, sobretudo, debatir nuestros temas latinoamericanos.
[Editar mi perfil](#)

Comentarios realizados

 El usuario todavía no ha realizado comentarios

AYUDA

[Contáctenos](#)

[Preguntas frecuentes](#)

[Confidencialidad](#)

[Condiciones generales](#)

Además suscribite a...

 La Nación Móvil

 Edición Electrónica

 Diario Papel

LANACION.COM RollingStone club LA NACION JORDIN LUGARES Living BRANDO CINEMANIA OHALA!

Copyright 2008 SA LA NACION | Todos los derechos reservados.

Este mecanismo de intercomunicación permite a los usuarios dialogar y añadir valor a los comentarios. De manera que el uso se torna sencillo, lúdico y práctico para los usuarios que se inscriben y navegan un poco por los espacios de participación ofrecidos.

Este suceso facilita aún más la gestión de las participaciones, porque nadie necesita hacer una selección del contenido. La selección la realiza el propio lector. Como destacó O'Reilly, una de las lecciones principales de la Web 2.0 es que los usuarios aportan valor y contribuyen para crear sistemas que mejoran cuantas más personas los utilizan.

Para los periódicos el éxito en la gestión de los usuarios sirve de instrumento de fidelización (temática que merece aún mucha investigación); para los participantes, esta característica resulta ser una oportunidad para proponer, interaccionar, valorar, dialogar interpersonalmente y contribuir para la mejoría de los sistemas de producción de información y conocimiento.

Sin duda, la innovación es una característica constante en la Red, que nos posibilita vislumbrar modelos cada vez más adecuados a las prácticas de los usuarios. Sin embargo, la consagración de un modelo patrón para todas las plataformas con finalidades informativas sigue siendo un reto (aparentemente) distante.

De este modo, lo que se puede esperar de las experiencias de periódicos como lavanguardia.es es que la activa aproximación con los usuarios lo ayude a evolucionar como plataforma; quizás con

creación de un sistema semejante al del periódico *La Nación*, que permite a los lectores / usuarios navegar libremente y aportar experiencias a la inteligencia colectiva.

Notas

- (1) Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, publicado el 30 de septiembre de 2005.
- (2) Disponible en: <http://www.canalpda.com/es/2005/12/16/651-es+web+2+0?page=0%2C4>.
- (3) Disponible en: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJO01.DTL>.
- (4) Disponible en: http://www.francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html.
- (5) Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art519.htm>.
- (6) Contribución de Lia Seixas con el artículo Gêneros Jornalísticos digitais: Criterios para definir produtos do webjornalismo. Machado, Elias; Palacios, Marcos (coords). Varios autores. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.
- (7) Disponible en: http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53444463574&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false.
- (8) Disponible en: <http://www.canalpda.com/2005/12/16/651-es+web+2+0?page=0%2C1> por Redacción CanalPDA, el 16 de diciembre de 2005.
- (9) Disponible en:
http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53432828459&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false.
- (10) Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/lv24h2007/20080312/53445016734-1.html>.
- (11) Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/politica/nota.asp?nota_id=1009842&pid=4387591&toi=5823.
- (12) Disponible en: <http://comunidad.lanacion.com.ar/foros/reglamento.asp>.

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo: *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996
- BRIGGS, Mark. *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Instituto de Periodismo Interactivo: 2007 disponible en: <http://www.slideshare.net/gilasso/periodismo-20>
- DÍAZ NOCI, Javier, e SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. (2003)
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*; Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (coords). Varios autores. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2007
- O'REILLY, Tim. "Qué es la web social 2.0: patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Disponible en: <http://www.canalpda.com/2005/12/16/651-es+web+2+0?page=0%252C4>

PALOMO TORRES, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, 2004

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003. Coleção novas buscas em comunicação – V.71.

PISANI, Francis. "Web 2.0: Tres ideas sencillas, ocho escalas y un reto mayor". Disponible en: http://www.francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html

RAMÍREZ CORTÉS, Juan Pablo. "¿Quién necesita un periodista digital?". Internet marzo 2004. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art519.htm>

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción Periodística en Internet*. Eunsa Universidad de Navarra. (2005).